

Win PDF Editor

(Unregistered)

Please Register

PDF Eraser – Free Version

PDF Eraser – Free Version

القسم الرابع

العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

PDF Eraser – Free Version

دوافع السلوك الشرائي والاستهلاكي

قام أحد المستكشفين المشهورين في القرن التاسع عشر الميلادي واسمه أرنست شاكلتون بنشر الإعلان التالي في جرائد لندن في عام ١٩٠٠م^(١) :

«مطلوب عدد من الرجال للقيام برحلة خطيرة ، أجور صغيرة ، برد قاس . شهور طويلة من الظلام الدامس ، خطر مستمر ، العودة الآمنة مشكوك فيها ، الفخر والتكريم في حالة النجاح» إرنست شاكلتون .

لاقى الإعلان نجاحاً كبيراً ؛ حيث استجاب الناس بسرعة وبأعداد ضخمة ، وقال شاكلتون في وقت لاحق عن هذه الاستجابة : (لقد بدا لي وكأن كل الرجال في أوروبا [في تلك الرحلة] .. لقد كانت الاستجابة جماعية ومؤثرة) .

ما الذي حدث حقاً ؟ ما الذي جعل الكثير من الرجال يتركون الراحة والأمان خلف ظهورهم ، ويذهبون في رحلة يحوطها الغموض والبرد القارس ، وتكتنفها الصعوبات والمخاطر من أجل استكشاف القطب الجنوبي من الكرة الأرضية ؟ أهى الأجور التى سيحصلون عليها ؟ بالقطع لا . أهو الشرف والشهرة المنتظرة ؟ ربما . أهو حب المغامرة ؟ من الممكن . أهى السعادة النفسية التى سيشعر بها الفرد لأنه سيفعل شيئاً لا يفعله الآخرون ؟ ربما . ما هى فى الحقيقة الدوافع الكامنة وراء الاستجابة السريعة لإعلان شاكلتون من جانب أولئك المتطوعين^(٢) ؟

يهتم مدير التسويق بموضوع الدوافع ؛ لأنها تشرح الأسباب الكامنة وراء السلوك الإنسانى ، لذلك فمن الضرورى أن يتعرفوا على الأساليب والوسائل التسويقية التى تحفز المستهلكين إلى الشراء ، وليس من الضرورى أن تكون هذه الأساليب غاية فى التعقيد ؛ فكثير من الأساليب التحفيزية بسيطة فى فكرتها . خذ على سبيل المثال الأسلوب التحفيزى المستخدم فى الإعلان عن بودة الأطفال إذ يحاول المعلن إقناع الأم باستخدام البودة المعلن عنها حتى يمكنها المحافظة على الجلد الرقيق للطفل من التسليخ . إذن دافع الشراء هنا هو دافع عاطفى (المحافظة على جلد الطفل من التسليخ) وهو مفهوم بسيط ولكنه قوى التأثير .

ومن الإعلانات الأخرى الجيدة التى بثتها شركة (ميشلان Michelin) لإطارات السيارات على شاشات التلفاز الأمريكى ، واستخدمت فيه العواطف الإنسانية كأساس لتحريك دوافع الشراء لدى المستهلكين إعلان صورت فيه طفلاً صغيراً يبلغ من العمر حوالى العامين وهو جالس على أحد إطارات الشركة فى أمان وثقة والبشاشة والبراءة تملآن وجهه بينما يطير الإطار بالطفل عبر السحب ويخرج صوت المذيع قائلاً : «ميشلان .. لأن إطاراته تحمل شيئاً ثميناً» . هنا ركز الإعلان على الحاجة إلى الأمان فى نفس المستهلك ، كما أنه اختار طفلاً صغيراً ليظهر فى الإعلان بدلاً من شخص كبير السن ليكون التأثير العاطفى للإعلان على المشاهد قويا .

غير أن هناك من الأساليب التحفيزية المستخدمة فى التسويق عامة وفى الإعلان خاصة ما يعتبر أكثر تقدماً وتعقيداً ، ولعل إعلان شاكلتون الذى بدأنا به هذا الفصل من أفضل الأمثلة على ذلك ، فمما لاشك فيه أن الدافع وراء قبول الرجال الدعوة للسفر إلى القطب الجنوبي واستكشافه ليس بالقطع المحافظة على الصحة ، أو السعى وراء الأمان وإنما هو دافع أكثر طموحاً وتعقيداً . غير أن ذلك لا يعنى بالضرورة أن مديرى التسويق يستخدمون عدداً ضخماً من الأساليب التحفيزية المتنوعة ، فالأساليب التحفيزية المستخدمة فى التسويق تتركز فى دوافع معينة مثل : الجانب

العاطفى والأمان والسلامة الشخصية والاعتبارات الاقتصادية والإنجاز والحب والكره والبهجة والانشراح النفسى ، وينبغى على مديرى التسويق دراسة هذه الدوافع فى القطاعات التسويقية المستهدفة واستخدام المناسب منها فى برامجهم التسويقية : لأن تجاهل هذه الدوافع قد ينتهى إلى استخدام الوسائل التحفيزية غير المناسبة وغير الفعالة ، مما يمثل إهداراً لا مبرر له للجهود التسويقية للمنشأة ولأموالها دون استجابة المستهلكين بصورة إيجابية لتلك البرامج .

طبيعة الدوافع الإنسانية Human Motives

من الظواهر المتكررة فى حياتنا اليومية مقابلة العديد من الأفراد والتحدث معهم أو التعامل مع بعضهم وملاحظة سلوك البعض الآخر وقد تتراءى لنا الأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم وردود أفعالهم وربما تظل غامضة بدون تفسير ، غير أننا فى الحالة الأخيرة نتساءل بيننا وبين أنفسنا : لماذا تصرف الفرد بهذه الطريقة وما الدافع وراء ذلك التصرف ؟ وعندما نعلم السبب والدافع وراء سلوك الفرد تذهب دهشتنا ويبتل عجبنا عملاً بالقول الشائع : (إِذَا عُرِفَ السَّبَبُ بَطَلَ الْعَجَبُ) .

PDF Eraser – Free Version

لذا يهتم المديرون بموضوع الدوافع فى كثير من نواحي الحياة التنظيمية ، وفى المجال الصناعى تهتم الإدارة العليا بتحفيز العمال والموظفين إلى رفع كفاءتهم الإنتاجية ، وخفض نسبة التغيب عن العمل وتوفير لهم نظاماً مختلفة للحوافز المادية والمعنوية ، وفى نطاق الجامعة يشتمل الأساتذة والإداريون من عدم وجود حافز لدى الطلاب للتعلم فيسعون إلى استخدام طرق جديدة فى التدريس وبرامج تدريبية للطلاب تقربهم من الواقع العملى لمنشآت الأعمال ، وفى المجال التسويقى تنفق منشآت الأعمال أموالاً طائلة من أجل تشجيع المستهلكين على شراء منتجاتها ، وتقوم الجمعيات الخيرية بتشجيع الأفراد على التبرع لأعمال الخير بدافع الحصول على الثواب من المولى عز وجل .

وتتصف الدوافع الإنسانية بجوانب متعددة ، فهناك أولاً الجانب الداخلى منها كالجوع والعطش ، وهناك ثانياً الجانب الخارجى منها (وتتمثله الأهداف الشخصية للفرد) كشراء سيارة جديدة أو الحصول على وظيفة ، وهناك أخيراً الجانب الناتج من تفاعل الجوانب الداخلية والجوانب الخارجية معاً مثل : حب الفرد لفعل الخير فى مجتمع يحث على الخير ، بالإضافة إلى لك يمكننا النظر إلى الدوافع وقياسها فى صورة شكل وطبيعة السلوك الناتج عنها ومدى علم الفرد بدوافع ذلك السلوك .

والدوافع علاقة بمتغيرات أخرى كثيرة كالحاجات والعواطف والأهداف والحوافز .. إلخ ، وغالباً ما تكون العلاقة قوية بصفة خاصة بين الحاجات والدوافع ، فالحاجة الناشئة فى نفس الفرد إلى شىء ما (كالحاجة إلى الانتقال بصورة منتظمة بين البيت والعمل وبطريقة مريحة وفى وقت مبكر) تؤدى إلى توليد دافع للسلوك (مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالطرازات المختلفة للسيارات الجديدة المتوفرة فى السوق وأسعارها ومقارنة البدائل) مما يؤدى به فى النهاية إلى انتهاج سلوك معين (شراء إحدى السيارات) ، وفى حالة عجز الفرد عن إشباع حاجته فقد ينتهى به الأمر إلى الشعور بالإحباط أو الغضب ، أما الدوافع المرتبطة بالعواطف فهى كثيرة وتشمل - على سبيل المثال - القلق ومشاركة الآخرين فى مشاعرهم والإحساس بالذنب وتمثل جميعها أسباباً كامنة وراء السلوك الإنسانى فى بعض المواقف .

على أن محاولة معرفة دوافع السلوك الإنسانى ليست بالأمر السهل ، فمن أهم المشاكل التى نواجهها فى دراسة الدافعية هو عدم القدرة على ملاحظتها بالعين المجردة وهى مشكلة عامة نواجهها فى دراسة جميع المتغيرات النفسية بلا استثناء - غير أنه يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها ، ومن خلال ملاحظتنا للسلوك نحاول استنتاج الدوافع الكامنة وراءه وربما كان الاستنتاج صحيحاً أو خاطئاً . مثلاً عندما نرى شخصين يتناولان الطعام فى أحد المطاعم نميل إلى تفسير الموقف بأن هذين الشخصين يأكلان بسبب الجوع ، وقد تكون الحقيقة خلاف ذلك فربما كان أحدهما يأكل بسبب الجوع بينما يشاركه الثانى الطعام لأنه صديق حميم له لم يره منذ سنوات وقابله بالصدفة أمام المطعم ، فقرر أن ينتهز الفرصة ويشاركه الطعام ليتمكن من التحدث إليه لأطول فترة ممكنة

PDF Eraser – Free Version

لذلك فقد ينتهج عدد من الأفراد نفس السلوك لدوافع وأسباب مختلفة ، كما قد يكون الدافع نفسه ينتهج سلوك مختلف عن سلوك الآخرين . فمثلاً قد نتناول نفس الطعام ولكن لأسباب ودوافع مختلفة كالجوع أو لمشاركة أحد الأصدقاء الطعام بهدف الحديث والألفة ، أو تناول الطعام فى غداء عمل أو بهدف زيادة وزن الجسم بالنسبة للشخص ضعيف البنية ، كما يشتري الأفراد نفس السلعة لدوافع ومسببات مختلفة كالحاجة الماسة إليها أو باعتبارها سلعة كمالية أو لإهدائها لصديق أو لتقليد الآخرين أو بسبب هواية لدى المستهلك فى جمع هذا النوع من المنتجات .

من جهة أخرى قد يتولد فى نفوس الأفراد نفس الدافع ولكن ينتهج كل منهم سلوكاً مختلفاً ، فمثلاً قد يكون لدى عدد من المستهلكين الرغبة فى الترويج عن النفس ولكن سلوكهم يختلف فى تحقيق هذه الرغبة ، فقد تقرر مجموعة منهم قضاء عطلة نهاية الأسبوع فى السياحة الداخلية بالمدن الأخرى بالمملكة ، وتقرر مجموعة أخرى الاسترخاء والراحة داخل المنزل وقضاء العطلة فى القراءة ، بينما تقرر مجموعة ثالثة قضاء العطلة فى الخلاء .

الدوافع الإنسانية إذن مفهوم نفسى تجريدى لا يمكن ملاحظته بالعين المجردة أو بصورة مباشرة ، ولكنه مع ذلك مفيد فى تفسير أنماط السلوك الإنسانى وفى إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها . وعلى ذلك يمكننا تعريف الدافع (Motive) بأنه قوة داخلية تدفع بالفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك لنتائج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته .

المدارس العلمية للدافعية Motivation School

اختلفت نظريات الدافعية فى معالجة أسباب ودوافع السلوك الإنسانى ، فبينما افترضت النظريات المبكرة أن الغرائز المكبوتة للبشر وحاجاتهم الأساسية هى الدافع الرئيسى للسلوك ، نجد أن النظريات الحديثة للدافعية تؤكد دور العمليات الذهنية فى توجيه سلوك الفرد كالتهيؤ والتقييم واختيار الأهداف ، وبصفة عامة يمكن تصنيف المدارس الفكرية للدافعية فى مدرستين رئيسيتين هما المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية (٣) .

أولاً : المدرسة السلوكية – Behavioral School

تقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد (Response) وبين المثير الحسى (Stimulus) أو المؤثر الذى استثارت تلك الاستجابة وتسبب فيها ، وتعتبر هذه المدرسة أن العلاقة بين الدوافع والاستجابة لها هى عملية ميكانيكية حيث يكون سلوك الفرد إستجابة آلية للمثير ، وبذلك تتجاهل المدرسة السلوكية تماماً التفكير الواعى للفرد ولا تأخذ فى الاعتبار . من الأمثلة الواضحة للتطبيقات التسويقية لهذه المدرسة قيام المستهلك بالشراء الفوري لبعض المنتجات وبدون تخطيط سابق ، فى هذه الحالة تكون استجابة المستهلك للعوامل والمؤثرات البيئية مباشرة وبدون وعى .

ثانياً : المدرسة الإدراكية – Cognitive School

تقوم هذه المدرسة على مبدأ أساسى هو أن تصرفات الإنسان توجهها أهدافه التى يريد تحقيقها ، بناء على ذلك يقوم العقل بتحليل التجارب والاحتياجات الماضية للفرد وتنسيقها وتحويلها إلى اتجاهات نفسية ، وعقائد تؤثر فى سلوكه وتستهدف إشباع حاجاته ، وبالتالي فإنها تؤثر على الاتجاه الذى يتخذه سلوكه لتحقيق الإشباع المرغوب ، وتتم كل هذه العمليات عن وعى كامل من جانب الفرد ، وهكذا يصبح سلوكه موجهاً نحو تحقيق هدف معين .

نموذج مبسط للدافعية

يمكن تصوير المراحل التى تمر بها عملية الدافعية والمتغيرات المرتبطة بها فى النموذج المبسط المعروض فى شكل رقم (١٠-١) . تبدأ عملية الدافعية بوجود دافع معين (مثل عدم وجود أثواب نظيفة بالمنزل)

كل الدعوات ٣٠٣
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

Please Register

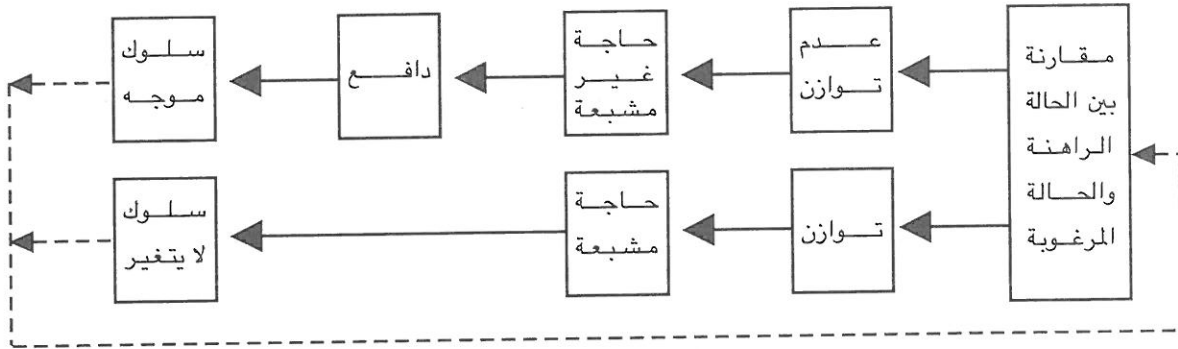
نتيجة لتعطل الغسالة الكهربائية عن العمل) والحالة المرغوبة (توفر أثواب نظيفة) على عدم التوازن الداخلي شعور المستهلك بالتوتر والقلق النفسي نتيجة لعدم إشباع حاجته (لأثواب نظيفة) مما يولد لديه دافعاً لاتخاذ إجراء مناسب لحل المشكلة وإشباع تلك الحاجة ، ويكون هذا الدافع موجهاً لسلوك الفرد في اتجاه محدد لحل مشكلته الاستهلاكية حيث يختار أحد البدائل ويقدم على تنفيذه (كأن يأخذ الأثواب إلى إحدى المغاسل أو يسعى لإصلاح غسالته الكهربائية أو يشتري ثوباً جديداً) .

ويشير النموذج أيضاً إلى أن سلوك المستهلك لا يتغير مادامت كل حاجاته الاستهلاكية مشبعة وهذا يعنى وصوله إلى حالة من التوازن الداخلي ، وبالتالي لا يولد أى دافع لديه للسلوك إلى أن يشعر بنوع من عدم التوازن الداخلي نتيجة لعدم تعادل حالته الراهنة مع الحالة المرغوبة ، مما يتسبب في شعوره بالقلق لوجود حاجة غير مشبعة لديه ، ويؤدى هذا الشعور بالتالى إلى وجود دافع للبحث عن حل للمشكلة وهكذا . يقوم المستهلكون بإشباع حاجاتهم من خلال شراء السلع والخدمات التى تُرضى تلك الحاجات أو عن طريق تغيير الحالة التى هم عليها كالإقدام على الزواج أو الحصول على وظيفة جديدة أو السعى لزيادة تقدير الآخرين لهم أو تحسين إحساسهم بالذات .. الخ ، وهكذا تختلف الوسائل التى يستعين بها الأفراد لإعادة التوازن بين الحالة الراهنة والحالة المرغوبة .

PDF Eraser – Free Version

شكل رقم (١٠-١)

نموذج مبسط للدافعية



المصدر : المؤلف

العلاقة بين دوافع المستهلك وسلوكه الشرائي

يحاول المستهلكون إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم وغاياتهم الاستهلاكية عن طريق شراء السلع والخدمات التى تشبع تلك الحاجات وتحقق تلك الغايات ، على ذلك فسلوك المستهلك ليس سلوكاً عشوائياً أو غير رشيد - كما سبق وذكرنا - وإنما هو سلوك توجهه رغبته فى تحقيق أهداف محددة ومعلومة بالرغم من أن ذلك قد لا يبدو فى بعض الأحيان واضحاً للآخرين . وبنفس المنطق قد يبدو تحول المستهلك من شراء علامة تجارية معينة إلى علامة أخرى وكأنه تحول عشوائى ، إلا أنه قد يكون ناتجاً عن قيامه بتقييم شامل ودراسة متأنية للعلامات التجارية البديلة المتوفرة فى الأسواق ، ووصوله إلى قرار بشراء علامة أخرى . لذلك فحكمنا على القرار الشرائى للمستهلك بأنه غير مدروس أو غير ضرورى قد يكون حكماً متسرعاً وغير صائب لأن ذلك القرار - من وجهة نظر المستهلك - يحقق له هدفاً محدداً ومنافع معلومة له وحده لا نستطيع معرفتها أو معرفة الدافع وراء الشراء من مجرد ملاحظة سلوكه الشرائى .

وإذا كان الحال كذلك فإن الجهود التسويقية للمنشأة يجب أن تتجه لدراسة الأهداف والغايات التى يبغى المستهلكون

PDF Eraser – Free Version

Please Register

تحقيقها من وراء الشراء ، ثم تقوم المنشأة بإعداد البرامج التسويقية التي تلبى تلك الحاجات لإقناع المستهلكين من خلال وسائل الترويج المناسبة بأن السلع والخدمات التي تنتجها تحقق لهم تلك الأهداف والغايات ، وإذا نجح مديرو التسويق في تنفيذ ذلك يكونون قد قاموا بترجمة الحاجات النفسية للأفراد إلى طلب فعلى للسلع والخدمات التي تعرضها المنشأة .

أنواع الدوافع الإنسانية

من خصائص الدوافع الإنسانية أنها كامنة في النفس لا يشعر بها الفرد ، ولا ينتج عنها أى نوع من السلوك إلى أن يحدث للفرد تنبيه أو إثارة لتلك الدوافع عندئذ تنشأ عنده قوة داخلية تدفعه للسلوك بطريقة محددة ، وتنقسم الدوافع إلى أنواع كثيرة يعرضها الجدول رقم (١٠-١) وتتناولها بالشرح فى الفقرات التالية (٤) :

جدول رقم (١٠-١)

أنواع الدوافع الإنسانية

PDF Eraser – Free Version

أنواعها	تقسيم الدوافع
١ - الدوافع ذات المصادر الداخلية أ - الدوافع الفسيولوجية (البيولوجية/الأولية/الفطرية) والدوافع النفسية والاجتماعية (الثانوية/المكتسبة) . ب - الدوافع العقلية (المنطقية) والدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية . ج - الدوافع الشعورية (الإدراكية) والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية) . ٢ - الدوافع ذات المصادر الخارجية أ - الدوافع التسويقية . ب - الدوافع البيئية الأخرى .	بحسب مصدرها
١ - الدوافع الإيجابية ٢ - الدوافع السلبية	بحسب تأثيرها
١ - الدوافع الأولية ٢ - الدوافع الانتقائية ٣ - دوافع التعامل	بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي

المصدر : أحمد عزت راجح : أصول علم النفس ، بيروت : لبنان ، بين تولى ، الباب الثاني ، فصل في الدوافع ، دار النشر : دار النشر ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، دراسات بكالوريوس التجارة فى المعاملات المالية والتجارية ، ١٩٩٣ م ، الوحدة الرابعة ، وكذلك :

David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: **Consumer Behavior; Concepts and Applications**, 4th Edition (New York: McGraw-Hill, Inc., 1993), Ch. 10; Michael R. Solomon. **Consumer Behavior** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Ch. 3.

PDF Eraser – Free Version

٣٠٥ كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

Please Register

أولاً : أنواع الدوافع بحسب مصدرها

تنقسم الدوافع تبعاً لمصدرها إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع ذات المصادر الداخلية والدوافع ذات المصادر الخارجية .

١ - الدوافع ذات المصادر الداخلية

يمكن تقسيم الدوافع ذات المصادر الداخلية بدورها إلى عدة أنواع كالتالي :

أ - الدوافع الفسيولوجية والدوافع النفسية/الاجتماعية

تقسم الدوافع الإنسانية بحسب مصدرها الداخلي إلى فسيولوجية (أو بيولوجية أو أولية أو فطرية) ونفسية/اجتماعية (أو ثانوية أو مكتسبة) . وتنتج **الدوافع الفسيولوجية** (Physiological Motives) عن تغير الحالة الفسيولوجية للجسم بصورة لا إرادية مما يؤدي إلى شعور الفرد بالحاجة إلى أشياء معينة ، فمثلاً يتسبب نقص السكر في الدم عن معدله الطبيعي في شعور الفرد بالصداع ، ويؤدي قلة الغذاء من الطعام مع نقص الطاقة في شعور الإنسان بالجوع والضعف ويترتب على انخفاض درجة حرارة الجسم عن معدله الطبيعي شعور الفرد بالقشعريرة والحاجة إلى الدفء .

وتتصف الدوافع الفسيولوجية بأنها لا إرادية وحينما تنبّه الإنسان إلى حاجات معينة فإنها تثير في نفسه شيئاً من التوتر والقلق اللذين يستمران معه إلى أن يتم إشباع حاجته ، فالفرد الذي يعاني الصداع سيسعى لتناول بعض الأقراص المخففة للألم ، وإذا تنبه إلى احتياج جسمه للسكر فربما يتناول بعض الأطعمة السكرية ، والمستهلك الذي يشعر بالجوع سيسعى لتناول الطعام ، والمستهلك الذي يشعر بقشعريرة في جسمه سيعمل على تشغيل جهاز التدفئة بالغرفة وهكذا . وتوصف الدوافع الفسيولوجية بأنها أولية لأنها أساسية بالنسبة للفرد وضرورية لمزاولة نشاطه بصورة طبيعية ، ولأنها تلقائية لا تنشأ بالتعلم ، كما أنها تسبق الدوافع النفسية والاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك . تسمى هذه الدوافع أيضاً بالدوافع الفطرية لأنها لا إرادية ولأن مثيراتها فطرية وأهدافها كذلك فطرية وتنتقل عن طريق الوراثة إلى الأفراد فلا يحتاجون إلى تعلمها أو اكتسابها (٥) .

أما **الدوافع النفسية** (Psychological/Psychogenic Motives) و**الدوافع الاجتماعية** (Social Motives) فتحركها حاجات نفسية غير مشبعة لدى الفرد كرغبته في تحقيق الأمان لنفسه ولأسرته وفي تقديره لذاته وتأكيد له أو تحركها حاجات اجتماعية غير مشبعة لديه ، كحب الانتماء للآخرين والارتباط بهم اجتماعياً واكتساب مودتهم وتقديرهم له ، ويسمى هذا النوع من الدوافع **بالدوافع الثانوية** (Secondary Motives) لأنها ليست أولية ، كما تسمى بالدوافع المكتسبة (learned motives) لأن الفرد يتعلمها من المجتمع الذي ينشأ فيه نتيجة لتفاعله معه وتكون مثيراتها في العادة مكتسبة ، كما أنها تتطلب مستوى خاصاً من النضج العقلي ولا يشعر بها الفرد إلا بعد أن يمر بتجارب وخبرات متعددة (٦) .

ب - الدوافع العقلية والدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية

تُعرف **الدوافع العقلية** (Rational Motives) أيضاً بالدوافع المنطقية أو الرشيدة وهي تستند إلى مبدأ الرشيد الاقتصادي الذي يعترض قيام المستهلك بجمع المعلومات عن كل البدائل الشرائية المعروضة في السوق والمقارنة بينها من حيث الحجم والوزن والسعر ، والخدمات المرتبطة بها والضمان وغير ذلك من الخصائص الموضوعية وغير العاطفية التي تهتمه ، ثم يختار أفضل البدائل التي تعظم من المنفعة التي يحصل عليها من وراء شراء ذلك البديل .

أما **الدوافع العاطفية** (Sentimental Motives) فتغلب عليها عواطف الإنسان وهي تختلف عن **الدوافع الانفعالية** (Emotional Motives) بالرغم من وجود عناصر مشتركة بينهما حيث يعرّف علماء النفس بين العواطف والانفعالات ،

Please Register

فالعاطفة هي .. «تنظيم وجداني ثابت نسبياً ومركب من عدة استعدادات انفعالية تدور حول موضوع معين قد يكون شيئاً أو شخصاً أو جماعة أو فكرة كعاطفة حب الأم لطفلها أو احترام شخص لآخر أو ولاء المواطن لوطنه (٧)» ، أما الانفعال فهو حالة طارئة بالإضافة إلى أنه مطلق وغير مقيد بموضوع خاص .

وهناك علاقة وثيقة بين الدوافع والانفعالات فمن الملاحظ أن أغلب الدوافع يصحبها نوع من الانفعالات ، فمثلاً دافع التماس الأمان يقترن بانفعال الخوف ، ودافع التقاتل يقترن بانفعال الغضب وبذلك يكون الانفعال هو القوة المحركة للدافع . يمكن أيضاً النظر إلى الانفعال على أنه هو الدافع نفسه ، حيث إن الانفعال يتضمن عنصرين في آن واحد فهو حالة شعورية خاصة ، كما أنه استعداد وتأهب لعمل معين ، فالخوف مثلاً شعور خاص وتأهب للهرب ، والغضب شعور خاص يتضمن تأهباً للتقاتل ، والمرح شعور خاص ينطوي على الاستعداد للضحك وهكذا .

والانفعال حالة من التوتر النفسى مثله في ذلك مثل حالات التوتر النفسى الناشئة عن الحاجات الفسيولوجية غير المشبعة للجسم ، لذلك يحاول الفرد الذى يعانى التوتر استعادة توازنه الداخلى (Homeostatis) أى التوازن بين حالته الراهنة والحالة التى يرغب أن يكون عليها ، فإلى متى يحق ذلك ربما يصيب الإجهاد النفسى الأمر الذى يجعله يلجأ بصورة لا إرادية إلى أحلام اليقظة بهدف تحقيق التوازن الداخلى المرغوب حيث يستطيع الفرد من خلالها تخيل نفسه فى مواقف شتى يتراعى له فيها أنه يحقق غايته (٨) . وقد يؤدى التفكير التخيلى بالفرد أحياناً إلى إثارة الحاجات الكامنة فى نفسه مما يخلق توتراً لديه يسعى إلى إزالته عن طريق اتخاذ أحد القرارات الشرائية ، وهكذا تكون أحلام اليقظة فى بعض الأحيان علاجاً للإحباط الناتج عن عدم إشباع الفرد لحاجاته بينما تكون فى أحيان أخرى سبباً فى توليد حاجات أخرى جديدة فى نفسه ودافعاً للشراء .

وتشير نتائج الدراسة التى قام بها الأزهرى بمدينة الرياض حول دوافع شراء إطارات السيارات الخاصة إلى ما يلى (٩) :

- اختفاء الدوافع العقلية والفنية عند الشراء لدى معظم مفردات العينة .
- عدم علم غالبية المفردات بحقيقة الاختلافات بين الأنواع الهامة للإطارات المتوفرة بالسوق .
- عدم علم معظم المفردات بالموصفات والاعتبارات الفنية المحددة لجودة الإطار ومدى ملائمتها لظروف التشغيل .
- تقدير مفردات العينة لعاملى الجودة والسعر كدافعين أساسيين من دوافع الشراء يدل على أهمية هذين العنصرين لديهم ، غير أن قياسهم للجودة والسعر قام على أسس عاطفية أو ظاهرية .
- قصور المنتجين وكبار الموزعين فى توعية المستهلكين وصغار تجار التجزئة بخصوص إطارات السيارات وفى توفير معلومات كافية لهم عن السلعة .

وفى دراسة عن السلوك الشرائى للمرأة السعودية لمستحضرات التجميل وجدت الباحثة (١٠) أن هذا السلوك يتسم بالرشد ويظهر ذلك عند اختيارها لمستحضرات التجميل المصنوعة من المواد الطبيعية ، كما يظهر فى إدراكها لعلاقة السعر بالجودة مع تأثير الدوافع العاطفية على سلوكها الشرائى بصورة أقل .

ج - الدوافع الشعورية (الإدراكية) والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية)

الدوافع الشعورية أو الإدراكية (Conscious Motives) هى الدوافع التى يكون المستهلك على علم بها وبالعلاقتها المباشرة بقراراته الشرائية فقد يؤدى التفكير الواعى للفرد فى أحواله الحالية والمتوقعة إلى إدراكه لحاجته إلى بعض المنتجات الضرورية أو الهامة ، فمثلاً يدرك الزوجان اللذان يرزقان بمولود جديد حاجة هذا المولود إلى أشياء كثيرة كالأثاث والملابس والحفاظات وبودرة الأطفال وغير ذلك . وقد وجد الصائغ بحسن (١١) فى دراستهما للمواطنين السعوديين بمدينة الرياض أن أغلبيتهم يدركون الأهمية الكبيرة للادخار والدوافع التالية أهم دوافع الادخار لديهم : مواجهة أعباء المستقبل ، وحث الدين

على الادخار ، وتأمين دخل للتقاعد ، وتحسين المسكن الحالي أو شراء مسكن جديد ، لهذا السبب ينبغي على مديري التسويق إثارة الدوافع الإدراكية لدى المستهلكين في رسائلهم الإعلانية لتذكيرهم بالسلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجاتهم .

أما **الدوافع اللاشعورية أو الإدراكية** (Unconscious Motives) فهي الدوافع التي تمثل قوة محركة داخلية لا يعلم المستهلك أسبابها ولا يدري بتأثيرها على قراراته الشرائية ، ويبدو أن هذه هي الحالة الغالبة في حياة الإنسان فهو لا يشعر في العادة بدوافع سلوكه .. «إلا إذا اعترضت هذه الدوافع عقبات مادية أو اجتماعية أو كان الإنسان في حالة تردد واختيار وصراع نفسى تحمله على أن يتأمل في دوافعه وأن يجعل منها موضوعاً لتفكيره وتحليله (١٢) » . لذلك ليس من الملائم لمدير التسويق أن يسأل المستهلكين في بحوثه التسويقية سؤالاً مباشراً مفتوحاً عن دوافعهم الشرائية ؛ لأنهم في كثير من الأحيان لا يعرفون تلك الدوافع وربما سأل الباحث التسويقي أحد المستهلكين عن سبب شرائه للسيارة مرسيدس ، فيجيب بأنه اشتراها لأنها معمرة وذات محرك قوى ومريحة في القيادة ، بينما يكون الدافع الحقيقي وراء الشراء هو أنها وفي المقام الأول رمز للمكانة الاجتماعية لصاحبها بينما تأتي الأسباب الأخرى التي ذكرها المستهلك في المرتبة الثانية من الأهمية .

من جهة أخرى تشير الدلائل إلى أن المستهلكين الذين يعيشون في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً وتقنياً يميلون إلى الشعور بعدد أكبر من الدوافع الإدراكية بالمقارنة بالمستهلكين الذين يعيشون في المجتمعات الأقل تقدماً . لذلك فإننا نلاحظ تغيراً في السلوك الاستهلاكي للفقراء الذين يعيشون في الدول النامية والدول الناهضة - بما في ذلك المملكة العربية السعودية - بعد تملكهم لأجهزة التلفاز ، والسبب في ذلك هو أن وجود تلك الأجهزة بمنازلهم يهيئ لهم فرصة الاطلاع على أساليب الحياة المتنوعة للناس حول العالم ، والتعرف على الأنواع والأشكال والطرازات المختلفة للمنتجات المتوفرة في الأسواق المحلية والعالمية ، والتي لم يكونوا يعلمون عنها شيئاً لولا وجود تلك الأجهزة في بيوتهم . وإذا أخذنا في الاعتبار أن برامج التلفاز والإعلانات المصاحبة لها تعمل على إثارة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي يرونها على الشاشة الصغيرة ، فإنها قد تسبب لبعضهم الإحباط والكآبة الشديدة خاصة أولئك الذين يعجزون عن دفع أثمانها ، مما يؤدي بهم أحياناً إلى تكوين نوع من الدفاع النفسى العدائى مثل : الميول العدائية ضد المجتمع .

٢ - الدوافع ذات المصادر الخارجية

ينشأ هذا النوع من الدوافع في البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك فيتعرض لها في حياته اليومية مما يحفزها أحياناً إلى الشراء ، ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع التسويقية والدوافع البيئية الأخرى .

أ - الدوافع التسويقية

تنشأ **الدوافع التسويقية** (Marketing Stimulus) من خلال المثيرات أو المؤثرات التي يستخدمها مديرو التسويق للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء ، ويشمل ذلك فيما يشمله العبوات الجذابة اللافتة للنظر وما تحظى به العلامة من تقدير بين المستهلكين وقدرة على التعرف على اسم العلامة التجارية وجودتها المدركة وارتباطهم الفكرى والعاطفى القوى بها (وهو ما يسمى بحقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية Brand Equity) والرسائل الإعلانية الابتكارية ووسائل الترويج المستخدمة عند نقطة البيع داخل محلات التجزئة والمسابقات والخصم السعري وما إلى ذلك . ويترتب على هذه المؤثرات التسويقية إثارة الدوافع الشرائية في نفوس المستهلكين مما يشجعهم على اتخاذ القرار بالشراء ، فمثلاً قد تؤدي مشاهدة أحد الإعلانات التلفازية عن الوجبات السريعة إلى إثارة رغبة المشاهد فى تناول الطعام ، وقد يؤدي مرور أحد المستهلكين أمام معرض للسيارات الجديدة إلى إيقاظ الرغبة فى نفسه فى استبدال سيارته القديمة بسيارة جديدة وهكذا .

ومما لا شك فيه أن الإعلانات الدعاية دوراً كبيراً فى إثارة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين عن طريق شرح مزايا

علامة تجارية معينة ومقارنة أداؤها بأداء العلامات المنافسة بهدف إشعار المستهلك بوجوبه في التحقق من العلامة التي يشتريها والمنافع التي تحققها له العلامة المعلن عنها ، وتشير الدلائل إلى أن بعض البرامج التلفزيونية تساهم في إثارة الدوافع الفسيولوجية في نفوس المشاهدين مما يزيد من تأثير الإعلانات المصاحبة لها عليهم .

ب - الدوافع البيئية الأخرى

لا تنشأ هذه الدوافع من مصادر ترتبط بالنشاط التسويقي لمنشآت الأعمال وإنما تنشأ من الأحداث البيئية الأخرى التي تمر بنا كل يوم وليلة وتحيط بنا في العمل وفي البيت وفي الطريق فتؤثر علينا وتحفزنا إلى الشراء . على سبيل المثال قد يرى أحد الأشخاص شخصاً آخر عابراً أمامه أو يقابل أحد أصدقائه وهو يرتدى قميصاً أو ثوباً ينال إعجابه فيقرر شراء قميص أو ثوب مثله ، كما قد يتأثر شخص ما بأداء أحد المستهلكين الابتكاريين من ذوي المراكز الاجتماعية العليا بالمجتمع أو قادة الرأي الاستهلاكي في بعض المنتجات فيشتريها ، وربما تتطلب لوائح العمل من الأفراد شراء زي مهني موحد (Uniform) يتحتم عليهم ارتداؤه أثناء العمل وغير ذلك من العواقب والظروف والأحداث البيئية التي تؤدي إلى ظهور دوافع جديدة لدى الأفراد تحفزهم إلى الشراء .

ثانياً : أنواع الدوافع بحسب تأثيرها

تنقسم الدوافع تبعاً لتأثيرها إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية (١٣) .

١ - الدوافع الإيجابية

الدوافع الإيجابية (Positive Motives) هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية طيبة كإشباع حاجات الفرد وورغباته ، أو إيجاد بعض السعادة والمرح في حياته ، ومن الأمثلة على ذلك الوعد الذي يقطعه الوالد على نفسه بشراء سيارة جديدة لابنه في حالة حصوله على شهادة إتمام الدراسة الثانوية بتفوق ، وكذلك موافقة مجلس إدارة الشركة على تطبيق نظام جديد للحوافز المادية والمعنوية للموظفين ، أو حصول المستهلك على وحدة إضافية من المنتج مجاناً في حالة شراء وحدة أخرى بالسعر الأصلي .

٢ - الدوافع السلبية

الدوافع السلبية (Negative Motives) هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والألم والتوتر المزاجي والعصبي ، ويدخل في نطاق ذلك كل الدوافع التي تثيرها في النفس رغبة الفرد في الوقاية من هذه المسببات ، ومن الأمثلة على ذلك الدوافع التي تجعل الفرد يقدم على استخدام قطع غيار أصلية في صيانة وإصلاح السيارات ، والسكن في حي بلا ضوضاء ، والتأمين على السيارة ، والادخار من أجل المستقبل ، والكشف الطبي الدوري الوقائي وغير ذلك .

ثالثاً : أنواع الدوافع بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي

تنقسم الدوافع تبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكي للأفراد إلى ثلاثة أنواع ، هي : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ودوافع التعامل (١٤) .

Please Register**١ - الدوافع الأولية**

الدوافع الأولية (Primary motives) هي الدوافع التي تحرك في نفس المستهلك الرغبة في شراء سلعة أو خدمة ما بصرف النظر عن الطراز أو الموديل أو العلامة التجارية ، فمثلاً قد يرغب المستهلك في شراء (فيديو كاميرا) لتصوير أفراد عائلته في المناسبات العائلية والاجتماعية وكذلك لتصوير أطفاله الصغار أثناء مراحل نموهم المختلفة . هنا تتولد الرغبة أو الدافع لدى المستهلك لشراء (فيديو كاميرا) دون تحديد نوعها أو طرازها أو ماركتها التجارية . تتحدد طبيعة المنتج الذي يرغب المستهلك في شرائه (الفيديو كاميرا في هذه الحالة) بعدد من المحددات ، منها : حجم دخله وبنود الإنفاق الأساسية للأسرة كتكاليف الطعام وإيجار المسكن ومصاريف السيارة والكهرباء والغاز وكذلك مقدار ما عنده من مدخرات ، حينئذ يقرر المستهلك الحدود القصوى والدنيا للمبلغ الذي سينفقه في شراء (الفيديو كاميرا) والذي تستطيع ميزانيته المالية أن تتحملة .

٢ - الدوافع الانتقائية

يمكن تعريف الدوافع الانتقائية (Selective Motives) بأنها الدوافع التي توجه المستهلك لشراء علامة تجارية بعينها أو طراز أو موديل معين من السلعة ، وتنشأ هذه الدوافع نتيجة لعملية المقارنة التي يقوم بها المستهلك بين خصائص ومزايا العلامات التجارية والموديلات المتوفرة في السوق . ففي مثالنا السابق نفترض أن مستهلكنا قد خصص مبلغاً قدره ثلاثة آلاف ريال لشراء (الفيديو كاميرا) ، في هذه الحالة سيوزع ذلك المستهلك عدداً من المحلات التجارية المتخصصة في بيع الأجهزة الإلكترونية وربما يرجع إلى بعض أصحابه ومعارفه وأقاربه من أجل المشورة والنصيحة ، ثم يقارن بين مزايا وعيوب الأنواع والطرز والموديلات المختلفة وأخيراً ينتقى ما يناسبه منها ويشتريها .

٣ - دوافع التعامل

يمكن تعريف دوافع التعامل (Store-Choice Motives) بأنها الدوافع التي تحفز المستهلك للتعامل مع محل تجاري معين دون غيره من المحلات ، وتشمل هذه الدوافع الشهرة الممتازة للمحل وموقعه الجغرافي ونوع الخدمات التي يقدمها لزيائته وتشكيلة البضائع التي يعرضها ومستوى الأسعار التي يبيع بها وطريقة عرض السلع بالمحل والطريقة التي يعامل بها رجال البيع زبائن المحل وغير ذلك من العوامل . مثلاً قد يفضل مستهلكنا في المثال السابق (الفيديو كاميرا) أن يشتريها من محل معين دون غيره من المحلات ، لأنه تعامل معه من قبل ويثق في رجال البيع العاملين فيه ، وفي جودة الأجهزة التي يبيعونها وفي خدمات ما بعد البيع حتى ولو كان ثمن (الفيديو كاميرا) أعلى قليلاً من ثمنه عند منافسيه .

الحاجات الإنسانية

رأينا أن سلوك المستهلك يتأثر عادة بحاجاته التي تولد في نفسه دوافع معينة توجه سلوكه الوجهة التي تعينه على تحقيق أهدافه ، ولا تظل حاجات المستهلك وأهدافه ثابتة مع مرور الأيام ، وإنما تتغير مع تغير الظروف البيئية حوله ومع تطور علاقاته بالآخرين ومع زيادة تجاربه في الحياة ، وكلما حقق الفرد هدفاً معيناً وضع لنفسه هدفاً آخر وسعى لتحقيقه فإذا لم يتمكن من الوصول إليه استبدله بهدف آخر وهكذا ، والأسباب وراء ذلك كثيرة فحاجات الفرد لا يتم إشباعها في بعض الأحيان بصورة كاملة مما يشجعه على مواصلة السعى لتحقيق الإشباع المطلوب ، وكلما أشبع إحدى حاجاته تظهر له حاجات أخرى يحاول إشباعها ، وغالباً ما يضع الأفراد لأنفسهم أهدافاً أعلى يسعون للوصول إليها عندما يحققون أهدافهم الحالية .

أنواع الحاجات الإنسانية

يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى نوعين رئيسيين على نمط التقسيم الأول للدوافع الذي سبق شرحه ، هما : الحاجات الأولية والحاجات الثانوية .

Please Register

١ – الحاجات الأولية Primary Needs

تتصف هذه الحاجات بأنها تلقائية وموروثة وتشمل حاجة الفرد إلى الطعام والماء والهواء والملبس والمأوى والأمان وهي كلها حاجات غريزية وضرورية لإبقائه على قيد الحياة^(١٥) ، لذا فإنها تسمى أيضاً بالحاجات الفسيولوجية (Physiological Needs) والحاجات البيولوجية (Biological Needs) والحاجات الفطرية (Innate Needs) .

٢ – الحاجات الثانوية Secondary Needs

تنشأ هذه الحاجات لدى الفرد نتيجة لتفاعله مع الظروف الاجتماعية المحيطة به وتعلمه لثقافة مجتمعه مثل : الحاجة إلى تقدير الذات وإلى السلطة وإلى الانتماء للآخرين . يعكس هذا النوع من الحاجات الأولويات التي يعطيها المجتمع لهذه المفاهيم مما يجعل تأثيرها على سلوك الأفراد يختلف من مجتمع إلى آخر بحسب الأهمية التي يعطيها كل مجتمع لها فالمستهلك السعودي – على سبيل المثال – قد يعمل جاهداً لتحقيق دخل سنوي كبير وتخصيص جزء كبير منه لشراء المنتجات المعبرة عن الثروة والمركز الاجتماعي بينما يميل المستهلك الياباني إلى الادخار والجد والاجتهاد لكي لا تحرمه الجماعة التي ينتمي إليها من التقدير والاحترام ، لذا فإن هذا النوع من الحاجات يعرف أيضاً باسم الحاجات المكتسبة (Acquired Needs) والحاجات النفسية (Psychogenic Needs) والحاجات المكتسبة بالتعلم (Earned Needs) .

قوائم الحاجات الإنسانية

قام علماء النفس بمحاولات عديدة لإعداد قوائم بالحاجات الإنسانية وجاءت تلك القوائم متنوعة من حيث الحجم والمحتوى ، ولم يكن هناك خلاف كبير بينها فيما يتعلق بالحاجات الأولية ، بينما كان عدم الاتفاق متركزاً حول الحاجات الثانوية ، وفي الفقرات التالية نستعرض ثلاثة من هذه القوائم بشيء من التفصيل وهي قائمة الحاجات النفسية لمورى ومدرج الحاجات الإنسانية لماسلو وقائمة الحاجات الثلاثية لماكلياند .

١ – قائمة الحاجات النفسية لمورى Murray's List of Psychogenic Needs

أعد عالم النفس (هنرى مورى - Henry Murray) فى عام ١٩٢٨م قائمة تحتوى على (٢٨) حاجة نفسية استخدمت بصورة رئيسية بعد ذلك فى إعداد مقياس الشخصية المعروف باسم جدول إدواردز للتفضيل الشخصى (Edwards Personal Preference Schedule) الذى يحتوى على (١٥) صفة شخصية للفرد ، ويعتقد (مورى) أن لكل فرد نفس المجموعة الأساسية من الحاجات النفسية ، غير أن الأفراد يعطون أولويات مختلفة لتلك الحاجات^(١٦) . تظهر قائمة (مورى) فى الجدول رقم (١٠-٢) ويتضح من فحصها أنه بالرغم من إعدادها أساساً للاستخدام فى ميدان علم النفس وليس فى مجال الدراسات التسويقية ، إلا أنها تعتبر خطوة أولية وهامة على الطريق ؛ إذ إنها تحتوى على بعض الحاجات التى تلعب دوراً هاماً فى سلوك المستهلك كالحاجة إلى التملك والحاجة إلى الاحتفاظ بالأشياء ، والحاجة إلى الظهور والحاجة إلى الإنجاز والحاجة إلى الانتماء للآخرين .

Please Register

جدول رقم (١٠-٢)

قائمة موريى للحاجات النفسية

أسماء الحاجات	نوع الحاجات
التملك ، صيانة الأشياء ، النظام ، الاحتفاظ بالأشياء ، التعمير .	١ - حاجات متعلقة بالأشياء
التفوق ، الإنجاز ، التقدير من جانب الآخرين ، الظهور ، عدم الإحراج ، تجنب العار والفشل والإذلال والسخرية ، اتخاذ موقف دفاعي ، اتخاذ إجراء مضاد .	٢ - حاجات متعلقة بالطموح والقوة والإنجاز والمكانة العالية
السيطرة ، الاحترام ، التأثر بالآخرين ، الاستقلال عن الآخرين ، التصرف باستقلالية .	٣ - حاجات متعلقة بسلطة الفرد على الآخرين
العدوانية ، إذلال وتحقير الآخرين .	٤ - الحاجات السادية والماسوتشيسية
الانتماء للآخرين ، رفض الآخرين ، مساعدة وحماية الضعيف ، طلب المساعدة والحماية والمشاركة الوجدانية ، المزاح والمداعبة .	٥ - حاجات متعلقة بكبح النفس ٦ - حاجات متعلقة بحب الناس
اكتساب المعرفة ، الشرح والتفسير للآخرين .	٧ - حاجات مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية

المصدر :

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991), Table 3-2, p. 82.

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو Maslow's Hierarchy of Human Needs

قام استشاري علم النفس (إبراهيم ماسلو - Abraham Maslo) بإعداد قائمة بالحاجات الإنسانية رتبها في شكل هرمي بعد دراسات عملية مطولة بعيادته المتخصصة في العلاج النفسي استمرت لمدة عشرين سنة ، وقد لاقت تلك القائمة اهتماماً كبيراً من جانب رجال الإدارة والتسويق لما لها من علاقة وثيقة بالسلوك الاستهلاكي للأفراد ، ولما وجدوا لها من فائدة عملية في رسم إستراتيجيات التسويق . تقوم مراتب الحاجات الإنسانية لماسلو على الافتراضات الآتية :

- أ - يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات مرتبة ترتيباً تصاعدياً بحسب تسلسل نشوئها ، فالمستويات الدنيا تمثل الحاجات الأولية للفرد وتظهر أولاً ، والمستويات العليا تمثل الحاجات الثانوية وتظهر لاحقاً .
- ب - يسعى الأفراد لإشباع الحاجات الأولية ذات المستويات الدنيا أولاً - وعندها لا يشعرون بالحاجات الثانوية ذات المستويات العليا - وبعد إشباع إحدى الحاجات الدنيا تظهر لهم حاجة جديدة أعلى في المستوى مما يحفزهم على السعى لإشباعها ، وحينما يشبعون الحاجة الجديدة تظهر لهم حاجة أخرى أعلى في المستوى وهكذا .
- ج - قد يقل إشباع إحدى الحاجات الدنيا أحياناً مما يدفع بالفرد إلى التركيز عليها مرة أخرى ، رغم اهتمامه بإشباع بعض الحاجات ذات المستويات الأعلى .

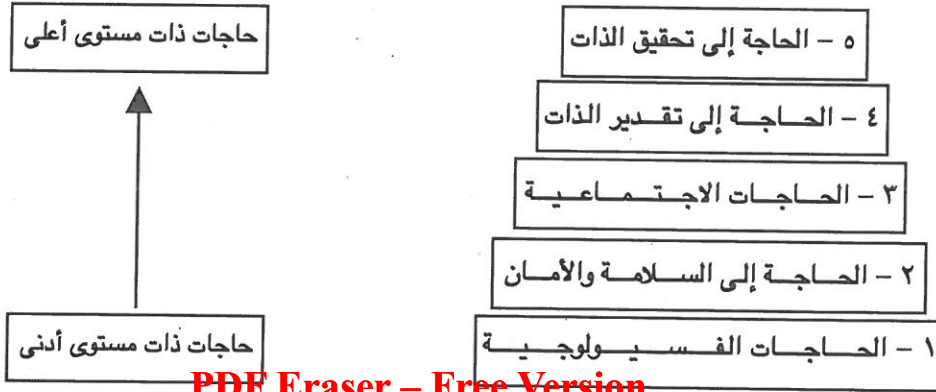
يوضح الشكل رقم (١٠-٢) مدرج الحاجات لماسلو وفيما يلي الوصف المختصر لها (١٧) .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

شكل رقم (١٠-٢)

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو



المصدر : Abraham H. Maslow: Motivation and Personality (New York: Harper & Row, 1954).

أ - الحاجات الفسيولوجية Physiological Needs

الحاجات الفسيولوجية - كما ذكرنا من قبل - حاجات أولية وأساسية للأفراد وتسيطر على سلوكهم مادامت غير مشبعة ، ولذا ففي المجتمعات الغنية - حيث يتم إشباع هذه الحاجات بدرجة كبيرة - نجد أن الحاجات النفسية ذات المستويات الأعلى تسود سلوك الأفراد أكثر مما هو الحال في المجتمعات الفقيرة التي يحدث فيها العكس .

ب - الحاجة إلى السلامة والأمان Safety and Security Needs

تنشأ هذه الحاجات في نفس الفرد طبقاً لفرضية ماسلو بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية ، ولا تقتصر حاجة الفرد للسلامة والأمان على مجرد الحاجة إلى المأوى وإنما تتعداها إلى حاجته إلى الاستقرار المالي والأمان الاقتصادي والاجتماعي لنفسه ولأسرته .

ج - الحاجات الاجتماعية Social Needs

تشمل هذه الحاجات رغبة الفرد في الانتماء إلى الآخرين واكتساب حب الناس وودهم وقبولهم له بينهم ونشأة التعاطف والمشاركة الوجدانية بينه وبينهم ، وقد لاحظنا في الفصل الثامن أن للجماعات تأثيراً كبيراً على سلوك الفرد وأنه يسعى دائماً لاكتساب حبهم وتقديرهم له .

د - الحاجة إلى تقدير الذات Egoistic Needs

تنص فرضية ماسلو على أن الحاجة إلى تقدير الذات - وهي حاجة نفسية - تظهر بعد إشباع الفرد لحاجاته الاجتماعية وتأخذ الحاجة إلى تقدير الذات اتجاهين أحدهما داخلي والآخر خارجي ، يشمل الاتجاه الداخلي الحاجة إلى قبول واحترام الذات والرغبة في الاستقلال عن الآخرين والإنجاز الشخصي الذي يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الرضاء عن النفس ، أما الاتجاه الخارجي فيشمل الحاجة إلى تحقيق مكانة أفضل بين الناس والحصول على تقديرهم وإعجابهم . وفي الواقع تعتبر رغبة الفرد في ألا يكون أقل من الآخرين نوعاً من الحاجة إلى تقدير الذات وتوجيهها خارجياً .

Please Register

شكل رقم (١٠-٤)

شكل رقم (٣-١٠)

إعلان يخاطب الحاجة إلى السلامة والأمان لدى المستهلكين

إعلان يخاطب الحاجات الفسيولوجية لدى المستهلكين



PDF Eraser – Free Version



PDF Eraser – Free Version

Please Register

Self-Actualization Needs الحاجة إلى تحقيق الذات

تشير هذه الحاجة - وهي نفسية أيضاً - إلى رغبة الفرد في تحقيق كل ما يتمناه في الحياة وفي أن يصبح الشخص الذي يتمنى أن يكونه . ويختلف الأفراد في تعبيرهم عن هذه الحاجة فمثلاً قد يرغب أحد الشبان في إتقان إحدى الرياضات كالسباحة أو الرماية أو كرة السلة أو كرة القدم فيضع لنفسه خطة طويلة المدى ويثابر من أجل تحقيق هذا الهدف حتى يصبح من أحسن الرياضيين في تلك الرياضة ، وقد يسعى أحد رجال الأعمال لبناء مجموعة ضخمة من الشركات فيبدأ بشركة صغيرة ويجد ويجتهد حتى يحقق لنفسه ما يريد وهكذا . وقد نوه ماسلو في معرض حديثه عن هذا النوع من الحاجات أنها لا تتطلب من الأفراد طفرة إبداعية لكي تتخذ هذا الشكل ، وإنما تتطلب فقط بعض الإبداعية من جانبهم ، ولعلنا نلاحظ في الوقت الحاضر أن هناك اتجاهاً لاستخدام الحاجة إلى تحقيق الذات كفكرة أساسية في الإعلان عن الخدمات المصرفية لبعض البنوك كما تستخدمها الشركة المنتجة لسيارات نيسان اليابانية في إعلاناتها عن تلك السيارة كما هو واضح من الشكل رقم (١٠-٥).

شكل رقم (١٠-٥)

إعلان يخاطب الحاجة إلى تحقيق الذات لدى المستهلكين
PDF Eraser – Free Version

**القدرة
على تحقيق
الذات**



إن نيسان بلويبرد مثلاً هي الأداة المختلفة في شكل مختلف مع استجابة وصل استثنائية، وتصميم رشيق يستحق أكثر من الإهتمام العادي. وهذا يخلق ليس على نيسان بلويبرد احساساً بل على قائدها أيضاً، الذي يكتسب متميزاً في اختياره.

كثيرون من الناس يريدون تسلياً العامة، لكن البعض - وربما أنت منهم - يفضل الخيار المميز، وخصوصاً في السيارة التي يقودها. لعل هؤلاء تقدم نيسان مجموعة متميزة من السيارات، بكل طرازاتها يعتبر عن صورة شخصية متميزة.

NISSAN

PDF Eraser – Free Version

كل الدعوات ٣١٥
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

Please Register

مدرج الحاجات لماسلو كأداة تسويقية

تذهب فرضية ماسلو إلى أن الحاجات الإنسانية موزعة على خمسة مستويات لا يمكن إشباع أعلاها إلا إذا اكتمل إشباع أدناها أولاً ، بعبارة أخرى تقول هذه الفرضية إن عدم إشباع الحاجات - وليس الإشباع نفسه - هو الدافع خلف السلوك الإنساني . وبالرغم من الشعبية الكبيرة التي تتمتع بها فرضية ماسلو في الأوساط العلمية والتسويقية إلا أنها تواجه عدداً من الانتقادات التي يمكن تلخيصها فيما يلي (١٨) :

١ - يرى بعض المراقبين أن المفاهيم التي تضمنتها هذه الفرضية هي مفاهيم عامة فمثلاً القول بأن الجوع وتقدير الذات هما حاجتان متشابهتان فيه تبسيط شديد للأمور وتجاهل واضح لطبيعة كل منهما ؛ فالجوع حاجة عاجلة غير إرادية بينما يعبر تقدير الذات عن حاجة إرادية وواعية إلى حد كبير .

٢ - لا يمكن اختبار هذه الفرضية عملياً فليس هناك مقياس دقيق يساعدنا على قياس مستويات الإشباع لإحدى الحاجات الإنسانية قبل نشوء حاجة أخرى في مستوى أعلى .

٣ - ليس من الضروري على الفرد أن يشبع كل الحاجات الدنيا لإشباع كونه قبل ظهور إحدى الحاجات بالمستويات العليا ، فالملاحظ أن كثيراً من الناس يهتمون بإشباع عدد من الحاجات ذات المستويات المختلفة في نفس الوقت كالحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمان والحاجات الاجتماعية ، هذا بالإضافة إلى تحول الفرد إلى الاهتمام بالحاجات الدنيا مرة ثانية إذا شعر بنقص في إشباعها حتى ولو كان مهتماً بإشباع بعض الحاجات الأعلى في المستوى .

على أن مراتب الحاجات الإنسانية لماسلو كانت ومازالت أداة مفيدة في فهم دوافع السلوك الإنساني وفي رسم الإستراتيجيات التسويقية ؛ نظراً لأن المنتجات الاستهلاكية تقوم بإشباع الحاجات الإنسانية في كل المستويات الخمسة للحاجات التي أشار إليها ماسلو ، فمثلاً يشتري المستهلكون الطعام والملابس لإشباع حاجاتهم الفسيولوجية بل إنهم يشترون بعض أنواعها الفخمة أحياناً لإشباع حاجتهم لتقدير الذات ، كما يقومون بشراء عقود تأمين السيارات وإطارات السيارات المدعمة برفائق الصلب لإشباع حاجتهم للسلامة والأمان ، ويشترون مستحضرات العناية الشخصية والتجميل لإشباع حاجاتهم الاجتماعية وحاجاتهم لتقدير الذات ، وتساهم الخدمات المصرفية والتعليم الجامعي في إشباع حاجاتهم لتحقيق الذات كما هو موضح بالجدول رقم (١٠-٣) .

جدول رقم (١٠-٣)

حاجات ماسلو وبعض المنتجات المستخدمة في إشباعها

نوع الحاجات	المنتجات المستخدمة في إشباعها
١ - الحاجات الفسيولوجية	المنتجات الغذائية ، المشروبات ، الملابس الأساسية ، الدواء .
٢ - الحاجة إلى السلامة والأمان	التأمين بأنواعه ، إطارات السيارة المدعمة برفائق الصلب ، التدريب ، أجهزة حماية المنازل من السرقة ، حسابات الادخار والاستثمار .
٣ - الحاجات الاجتماعية	الملابس الخاصة ، مستحضرات العناية الشخصية والتجميل ، منتجات المياه الغازية ، النوادي الاجتماعية والرياضية .
٤ - الحاجة إلى تقدير الذات	المنتجات الفاخرة كالفرء والمجوهرات والسيارات الفخمة والأثاث الفاخر والتحف المنزلية وبطاقات الائتمان والملابس الفاخرة والطعام الفاخر .
٥ - الحاجة إلى تحقيق الذات	الخدمات المصرفية ، التعليم العالي ، السياحة ، الهوايات .

المصدر : يعتمد هذا الجدول على حد كبير على المصدر التالي :

Michael R., Solomon: Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Table 3-3, p. 78.

Please Register**٣ - قائمة الحاجات الثلاثية لماكلياند McClelland's Trio of Needs**

قام (دافيد ماكلياند - David McClelland) بسلسلة من الدراسات فى كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا حول دوافع العمل لدى أعضاء التنظيمات وخاصة المديرين وانتهى إلى أن الحاجات الإنسانية المولدة للدوافع تتركز فى ثلاثة أنواع هى الحاجة إلى السلطة والحاجة إلى الانتماء للآخرين والحاجة إلى الإنجاز^(١٩). وتقوم نظرية ماكلياند على ثلاثة مبادئ هامة هى :

- ١ - معظم دوافعنا هى دوافع اجتماعية بطبيعتها ، وتلعب حاجاتنا إلى كل من السلطة والانتماء والإنجاز دوراً كبيراً فى علاقاتنا الاجتماعية مع الآخرين .
- ٢ - كل الدوافع الاجتماعية هى دوافع مكتسبة نتعلمها من المجتمع الذى نعيش فيه .
- ٣ - العواطف هى الأسس المنشطة للدوافع .

PDF Eraser – Free Version

وفيما يلى شرح موجز لهذه الحاجات وبعض الأمثلة على تطبيقها التفرقة

أ - الحاجة إلى السلطة Power Needs

تشير هذه الحاجة إلى رغبة الفرد فى السيطرة على البيئة المحيطة به بما فى ذلك الأفراد والأشياء والظروف المحيطة ، يبدو أن الحاجة إلى السلطة لها علاقة وثيقة بالحاجة إلى تقدير الذات التى ناقشناها سابقاً فى مجال عرضنا لمدج الحاجات لماسلو ؛ حيث نجد أن بعض الأفراد يشعرون بارتياح نفسى كبير حينما يبسطون نفوذهم على الآخرين وعلى البيئة المحيطة بهم .

ويقوم المنتجون بإشباع حاجة المستهلكين إلى السلطة من خلال تقديم المنتجات ذات القوة والكفاءة العاليتين مثل : الحاسبات الشخصية المتقدمة تقنياً والسيارات السريعة وأجهزة المطبخ الكهربائية ذات القوة العالية والموفرة للوقت والجهد البشرى .

ب - الحاجة إلى الانتماء للآخرين Affiliation Needs

يعتبر الانتماء للآخرين أحد الدوافع القوية ذات التأثير البالغ على سلوك المستهلكين ، ويشير هذا الدافع إلى رغبة الفرد فى الدخول فى صداقات مع الآخرين والانتماء إلى جماعاتهم واكتساب ودهم ، ومن الملاحظ أن الأفراد ذوى الحاجات القوية للانتماء يميلون إلى الاعتماد على الآخرين بشكل قوى ، وغالباً ما ينتقون المنتجات التى يشعرون أنها ستعال استحسان وإعجاب الأصدقاء والمعارف ، وربما يزور بعضهم المعارض والأسواق والمراكز التجارية أساساً بغرض إشباع حاجتهم إلى التواجد مع الآخرين وليس بغرض الشراء . يتجه مثل هؤلاء الأفراد إلى تقدير آراء وخدمات رجال البيع اللطفاء وربما يشترون بعض الملابس أو السلع المنزلية إرضاء لهم ، وبصفة عامة يقوم الأفراد ذوى الحاجات الكبيرة للانتماء بإخضاع سلوكهم الشرائى للمعايير الخاصة بجماعاتهم المقارنة .

ج - الحاجة إلى الإنجاز Achievement Needs

يميل الأفراد ذوى الحاجة القوية للإنجاز إلى اعتبار الإنجاز الشخصى غاية فى حد ذاته ، ومرة أخرى نجد هنا أن الحاجة إلى الإنجاز لها علاقة وثيقة بالحاجة إلى تقدير الذات ، فالرضاء والسعادة اللذان يشعر بهما الفرد نتيجة لأداء عمله

Please Register

على الوجه الأكمل يرفع من تقديره لذاته ، وغالباً ما يتمتع الأفراد ذوو الحاجة الشديدة للإنجاز بصفات شخصية خاصة تجعلهم يستجيبون للفرص المواتية فى البيئة المحيطة بهم ، مثل : الثقة بالنفس وقبول بعض المخاطر المحسوبة ودراسة البيئة بعناية والاهتمام بردود أفعال الآخرين لأقوالهم وتصرفاتهم .

ولا ينحصر الدافع الرئيسى خلف سلوك هؤلاء الأفراد فى الحصول على دخل أكبر - فى حالة الإنجاز فى العمل - وإنما يتعداه إلى الرغبة فى مواجهة الموقف وتحمل المسؤولية الشخصية فيه من أجل إيجاد أفضل الحلول ، لذلك يفضل هؤلاء الأفراد الأنشطة والوظائف التى تسمح لهم بتقييم أنفسهم ، وتسهل لهم الاستجابة لردود فعل الآخرين بصورة إيجابية على غيرها من الأنشطة والوظائف .

وتشير نتائج إحدى الدراسات (٢٠) التى أجريت على طلاب وطالبات الجامعة بالكويت إلى أن الطالبات لديهن دافع أكبر للإنجاز من الطلاب ، وعندما اختبر الباحث أثر المتغيرات الشخصية التالية : الحالة الاجتماعية ، ترتيب الميلاد ، والفرقة الدراسية لم يجد لها أى تأثير مباشر على دافعية الإنجاز لدى الجنسين ، ما عدا متغير الفرقة الدراسية الذى كان ذا دلالة إحصائية بين الطلاب فى الفرق الأربعة .

ومن الناحية التسويقية يعتبر الأفراد ذوو الحاجة القوية للإنجاز من العملاء المرتقبين المرشحين لشراء المنتجات الجديدة والابتكارية والتى يجب تقديمها إليهم بمهارة ترويجية كبيرة ، وكذلك من المرشحين لشراء أسهم الشركات ذات المخاطرة المتوسطة والمنتجات التى يقوم المستهلك بتركيبها بنفسه .

طرق قياس الدوافع

من التحديات التى تواجه مديرى التسويق عند قياس الدوافع الإنسانية أنه لا يمكن قياسها والتعرف عليها بصورة مباشرة ؛ لأنها متغيرات نفسية لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ، لذلك فليس هناك طريقة محددة ودقيقة لقياس الدوافع إنما يستخدم الباحثون عدداً من أساليب البحث التى تعتمد إما على وسائل الإسقاط النفسى أو على المقابلة الشخصية أو على الاستقصاء بالإضافة إلى الملاحظة (٢١) . ونظراً لأن الأساليب المستخدمة فى بحوث الدافعية هى أساليب كيفية أو نوعية فإن تفسير نتائجها يعتمد - إلى حد بعيد - على صحة الحكم الشخصى للباحث وعلى عمق خبرته ، لذا فمن الحكمة استخدام أكثر من طريقة واحدة فى قياس دوافع الشراء لدى المستهلكين ؛ حتى يمكن الحصول على نتائج أكثر صحة وموضوعية على قدر المستطاع .

وتهدف بحوث الدافعية إلى الكشف عن الدوافع الكامنة فى نفوس الأفراد واتجاهاتهم النفسية وشعورهم نحو المنتجات أو العلامات التجارية أو الشركات المنافسة المتواجدة بالسوق ، وتقوم على افتراض أساسى هو أن المستهلكين لا يعلمون الأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم فى كل الأحوال والظروف ، لذلك تسعى تلك البحوث إلى الكشف عن شعور المستهلكين وآرائهم فى السلع والخدمات والعلامات التجارية المنافسة التى تهتم مدير التسويق .

وتكشف بحوث الدوافع أحياناً عن معلومات مفيدة يمكن أن تستغلها إدارة التسويق فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة ومن هذه المعلومات - على سبيل المثال - كيف ينظر المستهلكون إلى السلعة وكيف يعبرون عنها وأى معانٍ تحملها لهم وأى شخصية تتميز بها (راجع اختبار شخصية العلامة التجارية الذى سنستعرضه فيما بعد فى هذا الفصل) .

وبصفة عامة تنتمى بحوث الدافعية إلى طرق البحث الكيفى وتنقسم إلى ثلاثة أساليب رئيسية هى المقابلة الشخصية المتعمقة والمقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز و الأساليب الإسقاطية ، وستتناول هذه الطرق بالشرح والتعليق فى الفقرات التالية :

Please Register

أولاً : المقابلة الشخصية المتعمقة – Depth Interview

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة وإستيضاح رأى الفرد في موضوع تسويقي معين . يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها إخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد ، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد .

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر ، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة ؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على الاتجاه الذي يأخذه الحديث بينهما بأى شكل من الأشكال ؛ لذا يجب عليه أن ينتقى أسئلته بحرص شديد وأن يحفز المستهلك من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية (٢٢) :

PDF Eraser – Free Version

- هل يمكنك أن تحدثني بتوسع عن ذلك؟
- هل من الممكن إعطائي مثلاً على ذلك؟
- لماذا تقول ذلك؟

مزاي وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب ، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها في النهاية ، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة ، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالى المهارة بإجراء المقابلة ، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث ؛ نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته . وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية ، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي ؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك . ولعلاج هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات .

وعلى صعيد السوق السعودية يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة بنجاح في دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السعودي على شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصي بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معا معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما .

ثانياً : المقابلة الجماعية المركزة – Focus-Group Interview

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً . تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال إفريقية لصالح بعض الشركات المنتجة ؛ بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم الشخصية فيها (٢٣)

PDF Eraser – Free Version

Please Register

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد على ذلك أو تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أى السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.

ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوى في المناقشة دون أن يسيطر على المناقشة عدد محدود من الأفراد، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيراً يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المراكز الاجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك في الحديث أو الإدلاء بآرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

PDF Eraser – Free Version

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً، يعرف باسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسى في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لبقة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسى إلى موضوعات أخرى لاتمت إليه بصلة^(٢٤)، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلح على تسميته بـ **جلسات العصف الذهنى** (Brain-Storming Sessions) التي لا يحدها أى حد من حيث الاتجاه الذى تأخذ به المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش^(٢٥).

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفى الاستكشافية، وتعد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يصبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثى الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما؛ حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة، وفى نفس الوقت ينتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور المشاركين وآرائهم حول موضوع النقاش. يرجع ذلك عادة إلى التفاعل المتبادل بين الأفراد وتشجيعهم للآخرين على الاشتراك في المناقشة، ففي الغالب يؤدي إبداء أحد الأفراد لرأيه إلى ردود فعل من جانب باقى أفراد الجماعة وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع فى أذهان باقى المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش.

وعموماً يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يلى^(٢٦):

- ١ - الحصول على معلومات أكثر غزارة: تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثاقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين في النقاش.
- ٢ - القدرة على توليد أفكار جديدة: هناك احتمال أكبر في حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها.
- ٣ - تضاعف المعلومات بسرعة: غالباً ما يعرض المشاركون أفكارهم على سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين.

PDF Eraser – Free Version

٤ - وجود حافظ على المشاركة : بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة **Please Register** وير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش .

٥ - شعور المشتركين بالأمان : في حالة الجماعة التي يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعاً من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها ، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة في حديثه : لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد ، ولأنه سرياً ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه .

٦ - تلقائية الإجابة : عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية ؛ نظراً لعدم إلزام أى فرد بالرد على أى سؤال مطروح للنقاش ، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر . ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأى محدد في المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة .

٧ - التخصص : تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريباً عالياً لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة .

٨ - الفحص والتمحيص : تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التمحيص من جوانب كثيرة ، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجري في المقابلة وهم جلوس في غرفة أخرى من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعاً من الاتساق في تفسير النتائج ، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق ، والتغلب على الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل .

٩ - السيطرة على موضوع النقاش : توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية ، فالقائم بالمقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها ، وبالتالي تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تلتق معالجة كافية عند بداية عرضها .

١٠ - السرعة في الإنجاز : يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة ، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها ، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلاتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكاً ، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة .

ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يلي :

١ - التفسير غير الموضوعي للنتائج : يعاني هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر ، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي ؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة ، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها .

٢ - وجود وسيط ضعيف : ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة ، ويسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجعه على التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث ، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأى الأغلبية .

٣ - جو المقابلة : قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم .

٤ - اختلاف القرار الجماعي عن القرار الفردي : قد لاتعكس المقابلة الجماعية القرار الفردي ، حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة فهناك - مثلاً - دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي ، وبذلك فالنتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد إذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة .

٥ - استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث : تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعية المركزة كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى ، ومن المعلوم أن هذا الأسلوب البحثي يقتصر دوره على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية .

استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزة في القرارات التسويقية

اشتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة في إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن في الملابس المعروضة في السوق ومعرفة ردود أفعالهن لها ولعملية التسوق من أجل شرائها ، وكشفت المناقشات التي دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشرن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن " سيدات سمينات " وكن يشعرن بأن المجتمع - وخاصة تجار الملابس - يتجاهلونهن . ساعدت هذه المعلومات الشركة المهتمة بالبحث في إعداد إستراتيجية تسويقية جديدة أعطت فيها اهتماماً خاصاً للسيدات البدينات (٢٧) .

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولي التسويق في اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلم عنها المنافسون ، غير أن نجاح مديري التسويق في الاستفادة من نتائج تلك المقابلات في إعداد الإستراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هي (٢٨) :

١ - مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف .

٢ - مدى تباين إجابات المشتركين في المقابلة .

٣ - مدى بيان قوة الإجابات .

فبالنسبة للعامل الأول ، كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق المستهدف كانت نتائج النقاش قابلة للتعميم على السوق الذي تمثله ككل ، وبالنسبة للعامل الثاني ، كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المشتركين في المقابلة تعين على مدير التسويق التمهل في اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختارة من نفس السوق ؛ من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور الإيجابي والشعور السلبي للمستهلكين نحو موضوع الدراسة ، وفيما يتعلق بالعامل الثالث فإن تردد الأفراد أولاً ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفوري للفكرة والتحمس لها ، لذلك ينبغي لمدير التسويق أن يتأكد من قوة إجابات المشاركين وردود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقي موضع الاعتبار .

ثالثاً : الأساليب الإسقاطية - Projective Techniques

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة ؛ فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها ؛ مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة ، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوى على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى ، وتفتقر هذه الأساليب إلى إمكانية إنتاج نتائج واضحة لشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه ،

حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الأرواح. من رأى
طرف ثالث أو إسقاط شعوره وأرائه في جماد أو في مهمة يناط بها ، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما
يتم تحليل كل الإجابات لاستنتاج دوافع الشخص منها .

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع ،
وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن تفسير نتائجها
يخضع لرأى الباحث وحكمه الشخصي شأنها في ذلك شأن باقى وسائل البحث الكيفي ، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد
المشاركين في البحث قد يعطون إجابات وردية أو مغالٍ فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من
المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بأرائهم فيها .

أنواع الاختبارات الإسقاطية

بالرجوع إلى الجدول رقم (١٠-٤) نجد أن الاختبارات الإسقاطية تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية
والاختبارات التصويرية ، وسناقش هاتين الفئتين في الفقرات التالية (٢٩) :

١ - طرق الإسقاط اللفظي

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهاً أو كتابياً وتنقسم إلى أربعة أنواع ،
هى : اختبار الكلمات المتلازمة ، واختبار الجمل الناقصة ، واختبار شخصية العلامة التجارية ، واختبار الصورة الذهنية
النمطية .

أ - اختبار الكلمات المتلازمة - Word Association

يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول
شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة . يراعى إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب
فرصة التفكير الواعي ، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي ، فمثلاً قد يسأل الباحث

جدول رقم (١٠-٤)

أنواع الاختبارات الإسقاطية

أنواع الاختبارات	طرق الإسقاط
أ - اختبار الكلمات المتلازمة . ب - اختبار الجمل الناقصة . ج - اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية . د - اختبار الصورة الذهنية النمطية .	١ - طرق الإسقاط اللفظي
أ - الاختبارات الكرتونية . ب - اختبارات الاستنباط الذاتى . ج - اختبارات الرسم .	٢ - طرق الإسقاط التصويري

PDF Eraser – Free Version

المصدر : المؤلف .

Please Register

المستهلكين عما يعنى لفظ "بيبسى كولا" بالنسبة لكل منهم ، فى هذه الكلاسيكىة يركز على "الربوة" القانئية التالية : «مشروب منعش» .. «مشروبى المفضل» .. «مشروب الشباب» .. «أحبه وهو مثلج» .. «مشروب العائلة» .. «ينافسه مشروب كوكاكولا بشدة» .. «أحب حلاوته» .. وهكذا .

وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودوافعهم الشرائية بخصوصها ، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة فى اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية .

ب - اختبار إكمال الجمل الناقصة – Sentence Completion

يُعطى المستهلك فى هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده . يراعى عند إعداد هذا الاختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث ، أى تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه حتى تحدث عملية الإسقاط من الأمثلة على ذلك :

- «ينظر الفرد العادى إلى التلفاز على أنه
- «يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية
- «عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر
- «عندما تستلم سيارة لأول مرة

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق فى الكشف عن دوافع الأفراد لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة فى الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أى زاوية ، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التى استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو : «فإنك تأخذها فى جولة حول المدينة» بينما كان رد الرجال : «فإنك تكشف على الموتور» و «تقوم بتلميعها» ، وهذا يعنى أن السيدات يرون فى السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعن به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانته وحمايته (٢٠) .

وتتميز هذه الطريقة بسهولةها ، كما أنها تعطى إجابات دقيقة ولذلك فهى تفيد فى حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد ، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم فى نفس الوقت ، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة ، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفهاً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير فى الإجابة .

ج - اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية – Product/Brand Personalities

يتلخص هذا الاختبار فى أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين فى البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أى شىء آخر ثم يكتب قصة عنه ، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم فى العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية ، وكذلك الصورة الذهنية التى يحملونها عنها فى الشخص أو الشىء الذى يصفونه فى قصتهم . وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتى : «إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكورد) هى أحد الحيوانات ففى رأيك أى الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة ؟ " يمكن أن تكون الإجابة قطعاً أو نمراً أو ثوراً أو أسداً أو غزالاً .. إلخ ، يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان التى تتجسد فى السيارة حسب تصورهم (٢١) .

Please Register

ويحتوى الجدول رقم (١٠-٥) على مثال آخر لهذا النوع الفريد من المعلومات استطاع الباحثون الحصول عليها من النتائج التي أحرزتها إحدى دراسات الدافعية (٣٢). (إذا كنت مديراً للتسويق فى المنشأة التى تعمل بها وكنت مسؤولاً عن رسم الإستراتيجيات التسويقية لهذه المنتجات الثلاثة ، فكيف تستفيد من المعلومات الواردة بهذا الجدول فى إعداد المطلوب ؟) .

د - اختبار الصورة الذهنية النمطية – Stereotype Technique

يشير الباحث فى هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين ، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التى يعرفونها عنه ، فمثلاً قد يجرى أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال التالى : «أذكر صفات المدير الناجح ؟» ، وبعده يعطيهم السؤال التالى : «ماهى نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التى يحملها المدير الناجح فى محفظته ؟» . بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التى ترتبط فى ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح .

ومن الدراسات التقليدية التى أجريت فى هذا الصدد دراسة تمت فى الأربعينات من القرن العشرين الميلادى على عدد من السيدات الأمريكيات ، فى تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربوات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما . كانت القائمتان متماثلتين فى كل شىء ماعدا منتج القهوة حيث كانت فى إحدى القائمتين من النوع العادى وفى الثانية من النوع الفورى التحضير . جاءت النتائج طريفة وتتمشى مع ظروف العصر فى ذلك الوقت ، فقد وصفت المشتركات فى الدراسة السيدة التى اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيئ ، وانتهى الباحثون فى تحليلهم لتلك الإجابة تكشف عن القلق الذى كان يراود النساء فى ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتى تجعل أزواجهن يعتقدون أنهم ربوات بيوت كسولات وغير ماهرات (٣٣) .

جدول رقم (١٠-٥)

الشخصيات التى تتميز بها بعض المنتجات طبقاً لتصورات المستهلكين لها

نوع المنتج	وصف لشخصيته
الآيس كريم	يرتبط الآيس كريم بالحب والحنان ، وله تأثير فعال على الفرد منذ الطفولة لأن ذكرياته فى ذهن الفرد ترتبط بمنحه الآيس كريم كمكافأة على سلوكه الطيب وحرمانه منه كعقاب على سلوكه السيئ. يشير الناس إلى الآيس كريم على أنه شىء يحبون أن يأكلوه ، وهو رمز للوفرة ، ويحب الناس وهو معبأ فى عبوات دائرية مزخرفة من الخارج بشكل الآيس كريم من كل النواحي وبذلك توحى العبوة للناظر إليها بأن الآيس كريم لا نهاية له .
الأدوات الكهربائية	رمز للرجولة فهى تعبر عن المهارات الرجولية والكفاءة العالية . غالباً ما يشتريها الأفراد لقيمتها الرمزية أكثر من شرائها بغرض استعمالها فى الإصلاح داخل المنزل . يشعر الرجل بالسلطة المطلقة والنفوذ غير المحدود عندما يمتلك إحداها (كالمنشار الكهربائى الدائرى مثلاً) .
الخَبْز المنزلى لمخلوط (الكيك)	تعبير عن الأنوثة والأمومة . يثير إعداد (الكيك) فى نفس الفرد ذكريات سارة ترتبط بالروائح الذكية التى تملأ جو البيت عندما تقوم الأم بخَبْز الكيك . يرى الكثيرون أن المرأة تمر بطريقة لاشعورية وبصورة رمزية بحالة شبيهة بعملية الولادة عندما تخبز (الكيك) وتعتبر أكثر اللحظات إنتاجاً بالنسبة للأم تلك اللحظة التى تستخرج فيها صينية (الكيك) من الفرن بعد الانتهاء من خَبْزه .

المصدر : Ernest Dichter: Handbook of Consumer Psychology (New York, McGraw-Hill Book Company, 1964).

٣٢٥ كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

Please Register

وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة للقهوة الفورية بتغيير إستراتيجياتها الترويجية فى ذلك الوقت فجعلت إعلاناتها تظهر فى إطار عائلى يؤكد فيه الزوج موافقته على شراء واستخدام القهوة الفورية ، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرهم إلى المنتجات الموفرة للوقت ، فقد كرر الباحثون نفس الدراسة فى عام ١٩٧٠م للمرة الثانية ولكنهم حصلوا على نتائج مختلفة تعكس ذلك التغير الإيجابى فى اتجاهات المستهلكين نحو تلك المنتجات .

٢ - طرق الإسقاط التصويرى

تتيح طرق الإسقاط التصويرى للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلى ودوافعهم من خلال الصور والرسوم ، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع ، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكى ، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويرى ثلاثة أنواع من الاختبارات ، هى : الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتى واختبارات الرسم (٣٤) .

PDF Eraser – Free Version

أ - الاختبارات الكرتونية – Cartoon Tests

يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتونى (كاريكاتيرى) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة ، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات ، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد فى الحجم تدريجياً وتنتهى بفقاعة كبيرة. يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيرى لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق فى داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذى تخرج منه سلسلة الفقاقيع . فمثلاً يمكن أن يشتمل الرسم الكرتونى على شخصين بالزى الرياضى ، وهما فى طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة مملوءة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشى الآخر بجانبه ، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئاً وترسم سلسلة الفقاعات وهى خارجة من فم الشخص الذى لا يحمل شيئاً أو يصور الاختبار الكرتونى أحد المواقف داخل البقالة كما هو مبين بالشكل رقم (١٠-٦) . يفيد هذا النوع من الاختبارات فى التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة ، أو لتغيير مقترح فى تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد .

ب - اختبارات الاستنباط الذاتى – Thematic Apperception Tests (TAT)

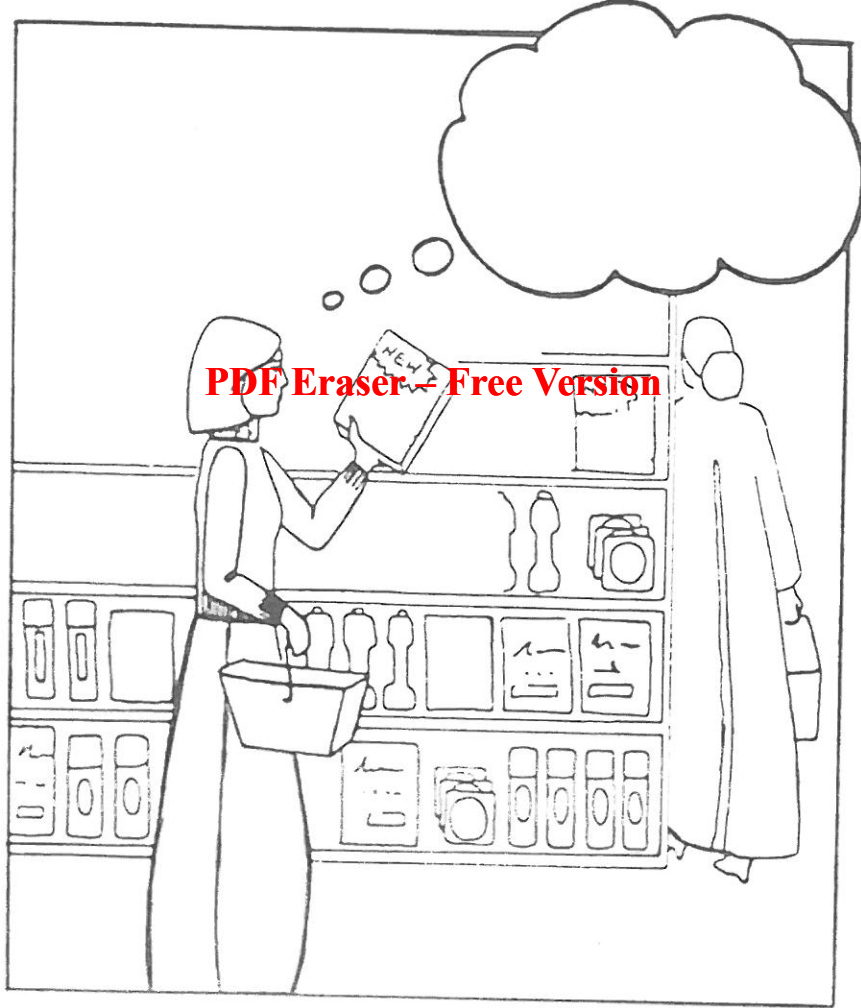
قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنرى مورى - Henry Murray) فى عام ١٩٣٨م ، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوى على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية . يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث ، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بإعطاء مجموعة الصور الضوئية للمشاركين فى البحث ليفحصوها ، ثم يكتبوا عنها قصة تحكى ما رأوه وما يعتقدونه فى تلك الصور .

ومن الدراسات الطريفة التى استخدم فيها هذا الاختبار دراسة استهدفت الكشف عن دوافع التزين عند النساء فقد أعطيت بعض المستهلكات عدداً من الصور الضوئية التى احتوت على مواقف استهلاكية عديدة وأنشطة متنوعة ، وطلب منهن التعليق عليها فكانت إجابات المشاركات فى البحث تحتوى على بعض العبارات التى تصف الخصائص «السحرية والشفافية» التى نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل «استعادة الشباب» و «استخدام منتجات التزين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها اجتماعياً» .

PDF Eraser – Free Version

شكل رقم (٦-١٠)

مثال لأحد اختبارات الكرتون



المصدر: فكرة هذا الشكل مستوحاة من المصدر التالي بتصريف :

Wendy Gordon and Roy Langmaid. *Qualitative Market Research* (Hants, England: Gower, 1988), p. 104, as reported in Michael R. Solomon. *Consumer Behavior* (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Figure 3-3, p. 86.

ج - اختبارات الرسم النفسية - Psychodrawing Tests

في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج ، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدام هذا الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشتريين علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخزين بالمنزل هما (بلزيبيري - Pillsbury) و (دنكن هاينز - Duncan Hines) ، وتدل النتائج التي حصل عليها الكاتبة الإعلانية على أن نظام الاختبار رسمن عميلات

PDF Eraser – Free Version